

DÉFINIR ET PILOTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE

Concevoir une stratégie commerciale B2B et Grands Comptes alignée sur la vision de l'entreprise, identifier et sélectionner les comptes stratégiques à fort potentiel, structurer une organisation adaptée aux cycles complexes, définir les indicateurs de performance et mettre en place un pilotage stratégique agile orienté résultats.

PROGRAMME

1. POSER LES FONDATIONS DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE

Analyser l'environnement et les enjeux stratégiques de l'entreprise SWOT / PESTEL, analyse sectorielle, identification des tendances de marché, Strategic Scan.

Identifier les leviers de croissance et de différenciation commerciale Blue Ocean Strategy, mapping de la chaîne de valeur client, repérage des zones à fort potentiel stratégique.

Aligner la stratégie commerciale avec la stratégie globale de l'entreprise

OKR (Objectives & Key Results), alignement vertical entre direction et terrain, tableau d'alignement Vision–Mission–Exécution.

2. SÉLECTIONNER ET HIERARCHISER SES COMPTES STRATÉGIQUES

Définir les critères de sélection des comptes stratégiques ICP (Ideal Customer Profile) version stratégique, critères business & relationnels, Strategic Fit Matrix.

Segmenter le portefeuille de clients selon leur potentiel

Le modèle ABC / 80-20, classification stratégique (Croissance, Fidélisation, Défense), focus sur les 20 % de clients générant 80 % de la valeur.

Construire une cartographie de portefeuille stratégique

Account Portfolio Mapping, croisement potentiel / maturité, Portfolio Dashboard.

3. DÉFINIR LES AXES ET LEVIERS DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE

Fixer les objectifs commerciaux à moyen et long terme

SMART/OKR, modélisation des trajectoires de croissance, tableau de bord de pilotage stratégique.

Identifier les leviers clés de performance (KPIs et KRI)

Mesure des indicateurs d'acquisition, de conversion, de rétention et de satisfaction, Performance Tree.

Construire un plan d'action stratégique aligné avec les ressources internes

Balanced Scorecard (BSC), priorisation des projets commerciaux, déclinaison des actions par domaine : prospection, relation, innovation.

4. PILOTER ET AJUSTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE LE TEMPS

Mettre en place un système de suivi et de gouvernance stratégique

Réunions trimestrielles de revue de stratégie (Strategic Business Review – SBR), tableau de bord Strategic Cockpit.

Mesurer l'efficacité de la stratégie et ajuster les priorités

Analyse de performance (écart objectifs / réalisations), feedback terrain, boucle d'amélioration continue (PDCA).

Fédérer les équipes autour de la stratégie

Communication engageante, rituels de pilotage collectif, storytelling managérial, Strategy Communication Kit.

RÉF : MA-DS

DURÉE

3 Jours

CIBLE

Directeurs Commerciaux, Managers Grands Comptes, Business Unit Managers, Dirigeants en charge du développement stratégique.

PRÉREQUIS

Expérience préalable en management commercial ou participation à la stratégie de développement.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Concevoir une stratégie commerciale alignée sur la vision et les priorités de l'entreprise.
- Identifier et sélectionner les comptes stratégiques selon leur potentiel de croissance et de partenariat.
- Structurer une organisation commerciale adaptée aux cycles complexes et multi-interlocuteurs.
- Définir les indicateurs de performance stratégique et les leviers d'exécution.
- Mettre en place un pilotage stratégique agile et orienté résultats.

Pédagogie

- Approche expérimentuelle : ateliers stratégiques, études de cas d'entreprises réelles.
- Travaux collectifs : co-construction de plans stratégiques et matrices de portefeuille.
- Méthodes participatives : simulations de comités de pilotage.
- Coaching personnalisé : accompagnement sur la formalisation de la stratégie de son entreprise.